

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH  
PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan  
Sarjana Jurusan Manajemen**



Oleh :

**WIDHI DIYAH ARIYANTI**

**NIM : 2011210016**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH  
PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan  
Sarjana Jurusan Manajemen**



Diajukan oleh :

**WIDHI DIYAH ARIYANTI**

**NIM : 2011210016**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

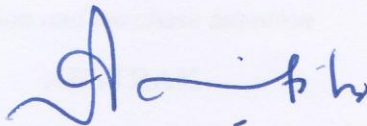
**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Widhi Diyah Ariyanti  
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 26 September 1993  
N.I.M : 2010210016  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : S1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 16.03.2015



**(Dra.Ec. Aniek Maschudah I,M.Si)**

Ketua Program Sarjana Manajemen  
Tanggal : .....



**(Dr.Muazaroh,S.E.,M.T.)**

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK CIMB NIAGA SYARIAH DI SURABAYA**

**Widhi Diah Ariyanti  
Aniek Maschudah Ilfitriah**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [widiew26@gmail.com](mailto:widiew26@gmail.com); [aniek@perbanas.ac.id](mailto:aniek@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*In this condition, competition in banking sector tended to increase. Government banks and private banks are very active in promoting the products and services available on the Bank. Based on Top Brand Award 2013 survey results, that the interest of saving customers at Bank CIMB Niaga Syariah is at the lowest level, just grab a percentage of 3.2%. It is influenced by many things, such as the quality of services provided by employees of Bank CIMB Niaga Syariah unsatisfactory, less attractive promotions and declining customer confidence in the Bank CIMB Niaga Syariah in Surabaya. This study aimed to determine the effect of variable service quality, trust and promotion toward the interest of saving customers in the bank CIMB Niaga Syariah in Surabaya. This study conducted on sample with criteria must have savings account on Bank CIMB Niaga Syariah, 19 years old and domiciled in Surabaya. The sampling technique used was judgment sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to 100 respondents. While data analysis technique using multiple linear regression analysis, prerequisite test (multicollinearity test, autocorrelation test, heteroskedasticity test and normality test). And statistical test t test, F test and the coefficient determination. The result of this study indicates that positive effect of service quality to customer saving interest. Positive effect of trust to customer saving interest. And negative effect of promotion to customer saving interest.*

**Keywords:** service quality, trust, promotion and purchase intention

## **ABSTRAK**

*Persaingan sektor perbankan yang sangat ketat saat ini, baik bank milik pemerintah maupun non pemerintah bahkan antar bank konvensional dan syariah mendorong manajemen bank lebih banyak melakukan promosi produk-produk dan jasa bank. Berdasarkan hasil survey Top Brand Award 2013, diperoleh bahwa minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah berada pada tingkat paling bawah yaitu ke lima, dan hanya meraih prosentase sebesar 3,2%. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Bank CIMB Niaga Syariah kurang memuaskan, promosi kurang menarik dan menurunnya kepercayaan nasabah terhadap Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Penelitian dilakukan terhadap sampel penelitian dengan kriteria nasabah tabungan bank CIMB Niaga Syariah yang telah berusia 19 tahun dan berdomisili di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan judgment sampling dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) uji t uji F dan analisis determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah, promosi berpengaruh negatif terhadap minat menabung nasabah.*

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepercayaan, promosi dan minat menabung

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di sektor perbankan saat ini baik Bank Pemerintah maupun Bank Swasta mendorong semakin gencarnya aktifitas promosi yang dilakukan terhadap produk-produk yang bank seperti tabungan, giro, deposito dan kredit. Hal tersebut tentu saja

berpengaruh pada perkembangan sektor perbankan yang ada di Surabaya. Semakin banyaknya bisnis perbankan, masyarakat Surabaya memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik dikelola melalui jasa Bank Syariah maupun Bank Konvensional.

**Tabel 1. Benefit Produk Tabungan Bank Cimb Niaga Syariah**

No.	Produk	Benefit
1	Tabungan iB rencana haji	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbasis akad mudharabah muthlaqah</li> <li>2. Menggunakan mata uang rupiah</li> <li>3. Sistem setoran rutin tiap bulan</li> </ol>
2	Tabungan iB pahala haji reguler	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbasis akad mudharabah muthalaqah</li> <li>2. Terkoneksi dengan sistem komputerisasi haji pada kementerian agama RI</li> </ol>
3	Tabungan iB mapan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleksibel menentukan dana untuk menambah jumlah setoran</li> <li>2. Jangka waktu sesuai kebutuhan dan kemampuan</li> <li>3. Mendapatkan bagi hasil yang menarik dan langsung dikreditkan pada rekening tabungan iB pendidikan</li> <li>4. Setoran akan langsung dibet dari rekening sumber dana</li> </ol>
4	Tabungan iB junior	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat melakukan transaksi tarik tunai melalui seluruh jaringan CIMB Niaga Syariah ATM dan ATM bersama</li> <li>2. Dapat menggunakan kartu debit mastercard pada merchant yang berlogo mastercard/cirrus</li> </ol>
5	Tabungan iB pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleksibel menentukan dana untuk menambah jumlah setoran</li> <li>2. Jangka waktu sesuai kebutuhan dan kemampuan</li> <li>3. Mendapatkan bagi hasil yang menarik dan langsung dikreditkan pada rekening tabungan iB pendidikan</li> </ol>
6	Tabungan iB X-tra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bebas biaya administrasi buku dan kartu ATM</li> <li>2. Dapat mengakses mobile banking</li> </ol>

Sumber : <http://www.cimbsyariah.co.id> diakses pada tanggal 26 September 2014 pukul 13.02

Fungsi Bank Syariah secara garis besar tidak berbeda dengan Bank Konvensional, yakni sebagai Lembaga Intermediasi (*intermediary institution*) yang mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokok terletak pada jenis keuntungan yang diambil Bank dari

transaksi-transaksi yang dilakukannya. Pada Bank Konvensional keuntungan diberikan berdasarkan bunga, sedangkan Bank Syariah menyebutnya sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*), *mark-up* atau *profit margin*, dan bagi hasil (*loss and profit sharing*). Sedangkan pada produk Tabungan bank syariah yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yaitu titipan murni yang harus

dijaga dan dikembalikan setiap dan sekehendak pemiliknya. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai pemilik tabungan dan memberikan kewenangan kepada bank syariah untuk memanfaatkan tabunganya tersebut, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana dan bertindak sebagai pihak yang memanfaatkan dana dan Bank sepenuhnya berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan dana tersebut. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada

pemilik harta sebagai intensif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Bank CIMB Niaga Syariah menawarkan berbagai macam jenis produk yaitu 1.Tabungan iB rencana haji, 2.Tabungan iB pahala haji reguler, 3.Tabungan iB mapan, 4.Tabungan iB junior, 5.Tabungan iB pendidikan, 6.Tabungan iB X-tra. Benefit masing-masing produk seperti pada tabel 1.

Tabel2. Data Merek Bank Peraih Top Brand Produk Tabungan Syariah Di Indonesia Tahun 2013

Merek	Top Brand Indonesia
Bank BRI Syariah	30,3%
Bank Syariah Mandiri	27,3%
Bank BNI Syariah	21,0%
Bank Muamalat	13,9%
<b>Bank CIMB Niaga Syariah</b>	<b>3,2%</b>

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 20 september 2014 pukul 19.45

Seperti pada tabel 2, berbagai macam produk tabungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank CIMB Niaga Syariah diharapkan mampu mendukung minat nasabah untuk menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah, tetapi berdasarkan hasil survei yang dilakukan Top Brand dan diperoleh data terakhir tahun 2013 menunjukkan bahwa minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah sangatlah rendah jika dibandingkan dengan bank-bank syariah lainnya, yaitu seperti Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah dan Bank Muamalat, Bank CIMB Niaga Syariah berada pada peringkat ke lima dan hanya mendapatkan prosentase sebesar 3,2%, sedangkan tertinggi dicapai oleh bank BRI Syariah yaitu sebesar 30,3%.

## RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas

layanan tidak dapat diukur (Tjiptono 2000:61 dalam Astuti dan Mustikawati 2013:7). Kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan/nasabah (Lupiyoadi 2001:144 dalam Astuti dan Mustikawati 2013:7). Kualitas layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan *surprise* dari pelayanan perusahaan seperti seorang *security* tidak saja memberikan pelayanan keamanan namun membantu mengarahkan nasabah dalam pengambilan kartu antrian, pengarahan penulisan dan pengambilan slip transaksi, pemberian majalah atau koran serta pengarahan jalur antrian *teller* atau *customer service* di Bank. (Nina Rahmayanti 2010:17). Kualitas layanan yang baik itu meliputi barang ataupun jasa

yang diberikan oleh pihak Bank tentunya harus mampu memenuhi keinginan dan selera para nasabah bank tersebut.

### Kepercayaan

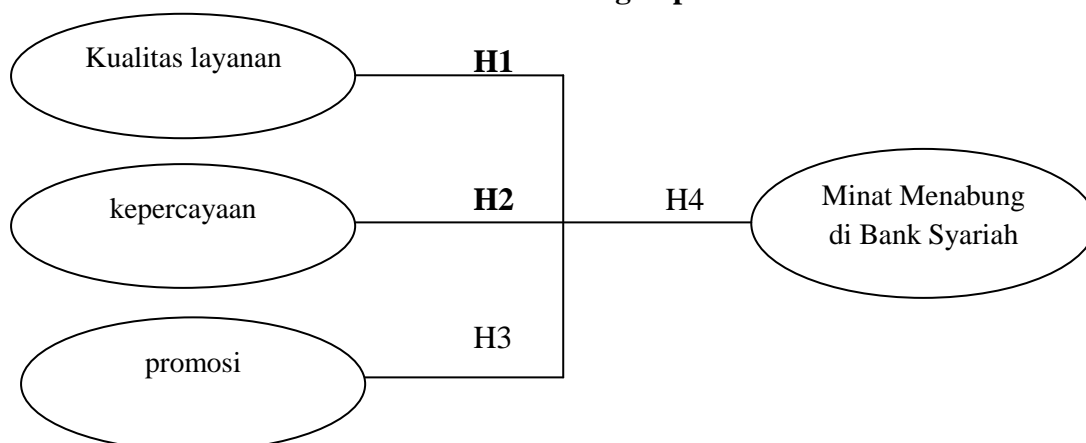
Menurut pendapat Akbar dan Parvez (2009:26) dalam Setyawan dan Japrianto (2014 : 2) menyatakan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat. Selain itu kepercayaan nasabah dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat. (Zur, et al. 2012:27) dalam Setyawan dan Japrianto (2014:2). Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun antara pihak bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dan pihak bank, mengingat pihak bank

wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman apabila menabungkan dananya di bank.

### Promosi

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler 2004:172) dalam Sandy, Arifin, Yaningwati (2014:2). Menurut Assauri (2011:264), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya. Kerangka pemikiran pada penelitian kali ini dapat dijelaskan pada gambar 1.

**Gambar 1. Rerangka pemikiran**



Hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. H<sub>2</sub> Kepercayaan berpengaruh

positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. H<sub>3</sub> Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank CIMB Niaga Syariah



di Surabaya. H<sub>4</sub> Kualitas layanan, Kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat karena dalam penelitian ini variabel kualitas layanan, kepercayaan dan promosi diuji pengaruhnya terhadap minat nasabah

menabung di Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Studi kausal adalah penelitian yang berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Emzir (2010:119). Berdasarkan metode pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode kuisioner, yaitu dengan cara melakukan survey dengan menyebarkan kuisioner yang berisi beberapa pernyataan yang diisi oleh nasabah tabungan Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

Tabel 3. Skala Pengukuran Faktor Demografi

Variabel	Kategori	Score
Jenis kelamin	- Laki-laki	1
	- perempuan	2
Pendidikan	- SLTA/dibawahnya	1
	- Diploma/S1	2
	- S2	3
	- Lain-lain	4
Pekerjaan	- Pelajar/mahasiswa	1
	- PNS/TNI	2
	- Pegawai Swasta	3

Sumber : data primer, diolah

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara operasional variabel penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

#### a). Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

Kualitas

layanan dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya dan kemudahan akses stabilitas yang

dirasakan oleh nasabah terhadap fasilitas yang diberikan oleh pihak Bank dan pihak bank mampu memenuhi standar pencapaian yang diinginkan oleh nasabah. Kualitas layanan itu sendiri diukur melalui indikator :

1. Respon nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank
- 3.

2. Petugas Bank yang ramah dan cakap dalam melayani nasabah
3. Akses stabilitas pihak Bank terhadap kemudahan layanan yang diberikan pada nasabah

#### b). Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

Yang

dimaksud dengan kepercayaan pada penelitian ini adalah pendapat nasabah tentang kemampuan pihak bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya untuk membentuk rasa aman terhadap dana tabungan nasabah yang ada pada bank.

Indikator kepercayaan ini meliputi :

1. Hubungan yang stabil antara nasabah dan pihak bank
2. Kemampuan pihak Bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah



4. Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank

#### **c).Promosi (X<sub>3</sub>)**

Promosi dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah tentang pengiklanan yang sudah dilakukan oleh pihak Bank CIMB Niaga Syariah apakah cukup menarik dan mampu merangsang minat nasabah untuk menabung di Bank CIMB Niaga Syariah.

Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih lanjut terhadap suatu produk yang dipromosikan. Indikator promosi ini meliputi :

1. Adanya pengiklanan yang menarik yang dilakukan oleh pihak Bank
2. Adanya sosialisasi dari pihak lain
3. Daya tarik produk-produk yang ada pada Bank

#### **Variabel terikat (dependen variabel) (Y)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah. Keputusan nasabah adalah pendapat nasabah tentang perasaan senang dan terpuaskan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesan yang timbul terhadap kinerja suatu produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga akan timbul rasa minat untuk menggunakan produk/jasa bank dan melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank.

#### **Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi menurut Astuti dan Mustikawati (2013:10) adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

Sampel menurut Astuti dan Mustikawati (2013:10) adalah sebagian

dari populasi. Dimana sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank CIMB Niaga Syariah yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Adapun kriterianya adalah :

1. Batas usia minimal 19 tahun karena anggota keluarga yang berusia dewasa mempunyai peran yang kuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk-produk tertentu. (Tatik Suryani 2013:188)
2. Bertempat tinggal di Surabaya, karena peneliti melakukan penelitian pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin besar sampel diambil maka akan semakin kecil terjadi kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi, untuk penelitian dengan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek dan jumlah sampel minimum adalah 100 objek. (Rosady Ruslan 2010:149). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*, yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudrajat Kuncoro 2013:139).

#### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara penyebaran kuisioner langsung yaitu sebanyak 100 kuisioner kepada responden nasabah tabungan di Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah Menabung

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi Kualitas layanan

$\beta_2$  : Koefisien regresi kepercayaan

$\beta_3$  : Koefisien Promosi

$X_1$  : Kualitas Layanan

$X_2$  : Kepercayaan

$X_3$  : Promosi

$e_i$  : Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas. Pengujian hipotesis yaitu dilakukan dengan t-test hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita dapat menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan F test hipotesis

penelitian dapat diterima bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka  $H_0$  yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel

Tabel 4 adalah gambaran mengenai karakteristik responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa nasabah tabungan perempuan adalah nasabah yang memiliki proporsi lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Dari segi pekerjaan, sebanyak 62% didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Dari segi pendidikan, sebanyak 57% adalah didominasi oleh nasabah dengan pendidikan SLTA/dibawahnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah rata-rata berpendidikan SLTA/dibawahnya.

Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37%
perempuan	63	63%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	62	62%
PNS/TNI	22	22%
Pegawai swasta	8	8%
Lain-lain	8	8%
Pendidikan		
SLTA/dibawahnya	57	57%
Diploma/S1	30	30%
S2	2	2%
Lain-lain	11	11%

Sumber : data primer, diolah

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ( $p\text{-value} < 0.005$ ) atau ada korelasi antara item dengan total skor-nya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan  $< 0.05$ , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikan  $> 0.005$  atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan. Dalam penelitian ini seluruh item dapat dikatakan valid karena memiliki taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu

jika indikator nilai *cronbach alpha*  $> 0.6$ . (Imam Ghazali 2011 : 54). Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah seluruh item dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha menunjukkan hasil  $> 0,6$ .

### Hasil Uji Regresi dan Pembahasan

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 5, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut.  $Y = 5,029 + 0,160X_1 + 0,473X_2 - 0,038X_3 + 1,957$

Dari persamaan diatas maka menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, jika semua variabel bebas sama dengan nol, maka variabel terikat adalah sebesar 5,029. Nilai koefisiensi regresi dari variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,160. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat nasabah menabung sebesar 0,160. Atau sebaliknya jika kualitas layanan turun sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan minat menabung nasabah sebesar 0,160. Nilai koefisiensi regresi dari variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,473. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepercayaan meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat nasabah menabung sebesar 0,473.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variebel	Koefisien	Standart Error	T Hitung	Sig.
Konstanta	5,029	1,597	2,570	0,012
Kualitas layanan	0,160	0,097	1,650	0,102
Kepercayaan	0,473	0,096	4,922	0,000
Promosi	-0,038	0,111	-0,341	0,734
$R^2$	0,212			
<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	0,187			
F hitung	8,584			
Sig. F	0,000			

jika kepercayaan turun sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan minat menabung nasabah sebesar 0,160.

Nilai koefisiensi regresi dari variabel promosi (X3) sebesar -0,038. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel promosi turun sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan minat nasabah menabung sebesar -0,038. Atau sebaliknya jika promosi naik sebesar satu satuan skor, maka akan meningkatkan minat menabung nasabah sebesar 0,160.

Koefisien determinasi *R Square* yaitu sebesar 0,212 yang berarti 21,2% variabel minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi. Sedangkan sisanya yaitu  $(100\% - 21,2\%) = 78,8\%$  dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Variabel diluar penelitian tersebut misalnya adalah tingkat suku bunga, dengan tingkat suku bunga yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menabung, selain itu juga aksesibilitas dapat juga mempengaruhi minat nasabah menabung, artinya jika aksesibilitas pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat nasabah menabung. (Setyawan dan Japrianto 2014:7)

Nilai F hitung sebesar 8,584 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi  $< 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat menabung.

Hasil dari pengujian hipotesis pertama terlihat bahwa nilai signifikansi kualitas layanan terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil tanggapan responden melalui kuisioner yang telah disebarkan

yaitu pada item pertanyaan  $X_{1,3}$  (fasilitas yang disediakan oleh Bank CIMB Niaga Syariah sudah mudah dijangkau) masih ada responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 responden, dan dapat juga dipengaruhi karena sebagian nasabah tabungan Bank CIMB Niaga Syariah merupakan nasabah tabungan junior yang dialihkan ke tabungan syariah yang menyebabkan sebagian dari mereka tidak mengetahui fasilitas yang ada pada tabungan Bank CIMB Niaga syariah.

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah nilai signifikansi kepercayaan terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Jadi, kepercayaan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga Syariah kepada nasabahnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk terus menabungkan dananya pada Bank CIMB Niaga Syariah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi promosi terhadap minat nasabah menabung adalah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Hal ini tentu saja dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar model, meskipun promosi adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi minat nasabah menabung tetapi faktor lain juga dapat berpengaruh, misalnya dari faktor tingkat besar dan kecilnya tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh Bank, dengan tingkat suku bunga yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menyimpan dananya di bank dengan harapan tingkat pengembalian yang akan diperoleh juga semakin besar. Astuti dan Mustikawati (2013:3).

## **SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Semakin baik kualitas layanan dari Bank CIMB Niaga Syariah di

Surabaya tidak selalu berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya kepada Nasabah berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya tidak selalu menurunkan minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya. Semakin baik kualitas layanan, tingginya kepercayaan dan promosi yang baik dan terus menerus dari Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah, pertama, kesulitan memperoleh responden di lokasi bank karena tidak mendapatkan ijin survey sehingga perlu dilakukan survey kelokasi lain diantaranya perguruan tinggi (mahasiswa) yang mendapatkan responden sesuai kriteria. Berdasarkan keterbatasan yang pertama di atas menyebabkan dalam memperoleh responden tidak dapat membuktikan secara langsung terhadap item pernyataan  $X_{1,2}$  yaitu (petugas Bank CIMB Niaga Syariah ramah dan cakap dalam melayani) dan peneliti tidak memasukkan kriteria intensitas nasabah datang bertransaksi ke Bank CIMB Niaga Syariah pada kuesioner.

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah, Bagi Bank CIMB Niaga Syariah, berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa promosi Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya masih kurang menarik minat untuk menabung, oleh karena itu sebaiknya Bank CIMB Niaga Syariah terus melakukan perbaikan pada promosi khususnya pada produk-produk tabungan agar pesan-pesan yang akan

disampaikan oleh perusahaan mampu tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah ataupun nasabah yang sudah menabung pada Bank CIMB Niaga Syariah. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya jika akan meneliti dengan objek yang sama dengan penelitian ini, maka perlu memperhitungkan juga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat seperti variabel tingkat suku bunga, aksesibilitas atau citra perusahaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iramani. 2012. *Modul Statistika 2*. Surabaya: STIE Perbanas
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Ciracas Erlangga : Erlangga
- Nosica, Rizkala dan Leis Suzanawaty. 2012. "The Effect Of Store Image And Service Quality On Private Label Brand Image And Purchase Intention." *Asean Marketing Journal*. Desember 2012. Vol.IV. No.2
- Philip Kotler, Gary Armstrong .2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Ke 1*. Jakarta : Erlangga
- Sekaran, Uma .2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba empat.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. 2014. *Buku Pedoman Penulisan Dan Penilaian SKRIPSI Tahun Akademik 2014/2015*. Surabaya. STIE Perbanas
- Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tri, Astuti dan Indah Mustikawati. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang

*Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah". Jurnal Nominal. Vol.2. No.1*

Website(Online)

<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/539/jbptunikompp-gdl-lannyulia26908-6-unikom-1-i.pdf>, diakses pada 15 september 2014 pukul 14.20

Website(Online)

[http://eprints.walisongo.ac.id/904/4/082411100\\_bab3.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/904/4/082411100_bab3.pdf), diakses pada 15 Oktober 2014 pukul 17.00

Website (Online)

<http://tesisdisertasi.blogspot.com/> diakses pada tanggal 9 Oktober 2014 pukul 19.28

Website CIMB Niaga Syariah (Online)

<http://www.cimbsyariah.co.id/kategori>

[-produk/tabungan](#) diakses pada tanggal 26 September 2014 pukul 13.02

Website Top Brand Award (Online)

<http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada 20 september 2014 pukul 19.45

Yohana, Neysa Setyawan dan Edwin Japrianto. 2014 "*Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah B. danamon di Surabaya*". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2. No.1